

ANALYSES 

Dernier kilomètre : un marché en effervescence



Dossiers



Publié le 29/10 à 09h16

Orienté dans la livraison de marchandise entre le dernier point de la chaîne logistique et le client final, ce segment devrait atteindre 2,6 Md€ de chiffre d'affaires en France en 2025. contre 1.1 Md€ en 2016.

En poursuivant votre navigation, vous acceptez l'utilisation de cookies ou traceurs pour améliorer et personnaliser votre expérience, réaliser des statistiques d'audiences, vous proposer des produits et services ciblés et adaptés à vos centres d'intérêt et vous offrir des fonctionnalités relatives aux réseaux sociaux. [En savoir plus.](#)

commerce ou encore le changement des habitudes de consommation qui privilégie les circuits courts et désintermédiés. Le transport au dernier kilomètre devrait ainsi représenter un chiffre d'affaires de 2,6 Md€ en France, à l'horizon 2025, contre 1,1 Md€, en 2016, selon des statistiques publiées par **Les Echos Etudes**. Cette croissance soutenue attire donc de nombreux acteurs, majoritairement des TPE et PME qui pèsent 80 % du marché. Ce segment de la chaîne logistique est celui qui est le moins consommateur en capex, avec souvent la seule nécessité d'avoir un véhicule utilitaire léger et un chauffeur disposant d'un simple permis de conduire. Le dernier kilomètre par ailleurs au centre de l'attention des pouvoirs publics. Ce métier représente 30 % de l'occupation de la voirie urbaine et 25 % des émissions de CO₂, toujours d'après **Les Echos Etudes**. Conséquence : les restrictions se multiplient. Strasbourg a par exemple entériné de nouvelles réglementations début septembre pour limiter l'engorgement et la pollution dans son centre-ville. Les véhicules thermiques n'y sont plus admis au-delà de 10h30 (contre 11h30 pour les engins électriques) et ceux roulant au diesel seront totalement bannis au premier septembre 2019. *« Pendant longtemps, pour les distributeurs, les industriels, ou encore les e-commerçants, l'enjeu était de trouver le prestataire offrant un respect des délais de livraison et surtout un coût le plus faible possible, introduit Eric Rey, associé gérant d'Omnes, actionnaire du spécialiste du dernier kilomètre Cogepart. Mais cet univers, principalement animé par des entreprises de taille modeste, est en train de s'industrialiser sous l'impulsion des donneurs d'ordres, qui ont compris qu'au-delà des délais de livraison, le dernier kilomètre est aussi la dernière brique de l'expérience client. »*

A la recherche de leaders

Ce marché est donc en voie de consolidation afin d'offrir un niveau de service adapté, tant aux contraintes réglementaires qu'au niveau de service exigé par les entreprises délégataires. Tous les ingrédients sont donc réunis pour attirer les fonds d'investissement, qui ont d'ailleurs porté une attention toute particulière aux entreprises du secteur. Isatis Capital soutient LM2S depuis un OBO signé en 2016. Impact Partenaires a appuyé le développement d'Ecolotrans dès 2010. Et, depuis 2013, Socadif et Andera Partners accompagnent Star's Service, qui était déjà dans le portefeuille de Capzanine. L'investissement d'Omnes Capital avec Finadvance dans Cogepart n'est donc pas une exception. *« Notre participation enregistre de 20 à 30 % de croissance organique annuelle, constate Eric Rey en parlant du prestataire. Cette*

le territoire, Cogepart déploie une offre nationale auprès de clients tels que Carrefour, Peugeot ou encore Rexel. » Mais la taille critique ne suffit pas. Il faut aussi afficher un niveau de service au niveau alors que les plaintes pour livraison en retard dans le cas d'une vente à distance ont augmenté de 12 % entre 2016 et 2017, selon la DGCCRF. La problématique de la relation-client est aussi importante. Cogepart a par exemple décidé de créer une école pour former ses livreurs tant sur l'écoconduite que sur la tenue et la présentation de ces derniers. L'entreprise marseillaise a aussi investi dans des applications de traçabilité, de géolocalisation et de satisfaction client avec trois employés spécifiquement dédiés à l'IT et quelques centaines de milliers d'euros injectés dans des collaborations avec des start-up. « *Beaucoup d'acteurs affichent une faible valeur ajoutée, alors que Cogepart se positionne dans l'externalisation de la relation-client,* ajoute Eric Rey.

Thomas Loeillet

Cet article vous est offert par Capital Finance dans le but de vous faire découvrir ses formules d'abonnement. Convaincu(e) ? [Abonnez-vous.](#)